

PAPER DETAILS

TITLE: Üniversite İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algisi: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Kurumsal İtibar Arastirmasi

AUTHORS: Kemal AVCI

PAGES: 42-63

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/636586>

ÜNİVERSİTE İÇ PAYDAŞLARININ KURUMSAL İTİBAR ALGISI: BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ KURUMSAL İTİBAR ARAŞTIRMASI

Kemal Avcı*

ÖZET

Günümüzde organizasyonlar için kurumsal itibar çok önemlidir. Küresel dünyada kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır ve bu rekabet kurumlar için farklı olma gereğini yaratmaktadır. Kurumsal itibar kısaca bir örgütün iç ve dış paydaşlarının örgütle ilgili düşünceleri, varsayımları ve verdikleri değerdir. İtibar, kurumları diğerlerinden farklılaştırır ve itibar iyi yönetilmesi halinde kurumlara çok büyük değer katar. Kurumsal itibar, örgüt yönetiminde ve halkla ilişkiler uygulamalarında da ne tür değişiklik yapıp yapılmayacağı hususunda bir yol göstericidir. Bu çalışmanın amacı iç paydaşlar gözü ile Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nin kurumsal itibarını ele almaktır. Araştırmanın evrenini Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nin iç paydaşları olan akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Araştırmada, kolayda örneklemele tespit edilen 376 katılımcıyla ampirik bir saha çalışması yapılmıştır. 5'li Likert tipi ölçekle toplanan veriler SPSS 25.0 paket programında analiz edilmiştir. Faktör analizi sonrasında beş faktör tespit edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Faktörler açısından sosyo-demografik özellikler arasında bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Medya ve tanıtım ile kurumsal kimlik açısından zayıflık tespit edilmiş ve üniversitenin hem bu faktörler için hem de üniversitenin niteliklerini daha iyi yansıtılması açısından stratejik iletişim faaliyetlerinin büyük yarar sağlayacağı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal itibar, iç paydaş, üniversite

ORGANIZATIONAL REPUTATION PERCEPTION OF INTERNAL STAKEHOLDERS OF THE UNIVERSITY: ORGANIZATIONAL REPUTATION RESEARCH OF THE BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

ABSTRACT

Today, organizational reputation is very important for organizations. There's a vehement competition in the global world, and this competition creates the need for diversity for the organizations. The concept of institutional reputation is the views, presumptions and valuations of the stakeholders about the organization. Reputation can differ one organization from another, and if reputation gets managed well it would add immense value to organizations. Organizational reputation guides institutional administration and illuminates what kind of modifications should be realized in the public relations

* Dr Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7370-7814>

Makale Gönderim Tarihi: 10.09.2018 - Makale Kabul Tarihi: 18.12.2018

practices. Our subject is to deal with Bolu Abant İzzet Baysal University's institutional reputation from the eyes of internal stakeholders. The universe of the research consists of the internal stakeholders of the university. A total of 376 participants were determined with conventional sampling, and an empirical field study was applied. Data gathered with a Likert-type of scale, and with SPSS 25.0 results analyzed. After factor analysis, five factors are determined, and results interpreted. From the aspect of the factors, differences between socio-demographical features were examined. In terms of media and publicity, and organizational identity, weaknesses were determined, and both for these factors and for the reflection of university's qualities university could benefit from strategic communication practices is determined.

Keywords: Institutional reputation, internal stakeholder, university

GİRİŞ

Her alanda sürmekte olan küreselleşme olgusu dünyadaki bütün kurumları acımasız bir rekabet içine itmiştir. Zor rekabet şartları kurumların var olabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için rakiplerinden farklı olmanın ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur. Kurumlarca kavranan bu durum benzerlerinden bir adım önde olmak ve hedef kitleyi kendisine bağlayıcı duygusal mesajlar verme stratejisini getirmiştir. Hayatın her alanında faaliyet gösteren bütün organizasyonlar müşteri ile duygusal ve sürekliliği olan bir ilişki kurmanın sihirli formülünü aramakla meşguldür. Bu nedenle; hizmetlerin ve ürünlerin birbirine benzediği günümüz küreselleşme sürecinde farklılaşmanın ve öne çıkmanın sihirli bir gücü olarak kurumsal itibar önemini artırmıştır. Kurumsal itibarın ön plana çıkması ile birlikte internet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler de önemlidir. Çünkü dünya iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve dolayısıyla iletişim araçları sayesinde her geçen gün biraz daha küçülmekte ve bu sayede zaman ve mekân faktörleri görece hale gelmektedir. Bu sayede müşterinin eli güçlenmiş durumdadır.

Benzerlerinden ya da rakiplerinden farklı olmanın, hedef kitleyi etkilemenin ve hedef kitle ile stratejik bir birliktelik kurmanın başlıca yolları; farklılık, tutarlılık, şeffaflık, güvenilir olmak, görünür olmak, özgün değerlerin ve kalitenin yerleştirildiği iyi bir kurumsal kültür, tasarımı ve kurgusu farklılık yaratan iyi bir kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal iletişim stratejisi, işletme etiği, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal marka, ve bunların hepsini içeren kurumsal itibara sahip olmaktan geçmektedir. Bunlara kurumsal itibarın bileşenleri de denmektedir (Özdemir Çakır 2016: 23-41; Selvi ve Solmaz 2018: 71-74; Özbay ve Selvi 2014: 138-144; Gürbüz 2014: 36; Karaköse 2012: 12-23; Şakar 2011: 2-6). Nitekim Fombrun (1996: 37)'a göre itibar kurumun tüm bileşenleri ile elde ettiği bir değerdir.

1. İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

İtibar kavramı, Türkçede saygı görme, değerli ve güvenilir olma, saygınlık ve prestij anlamlarında kullanılmaktadır (tdk.gov.tr 2018). Kavram köken olarak Arapçadan Türkçeye geçmiş ve bir şeyi sayma, sayı sayma, güven, kabul etme, saygı gösterme, hürmet etme, şeref, riayet etme, ticarete söze ve imzaya güven, borç ödeme ve güven duyma anlamlarına gelmektedir (Sungur 2015: 181-182). İngilizcede ün, nam, genel kanaat, kalite, karakter, nam ve şan anlamlarına gelmektedir (merriam-webster.com 2018). Netice olarak itibar, saygınlık ve nam salma gibi anlamları içermektedir.

İtibar, hayatta kazanmayı ve kaybetmeyi belirleyen en önemli etmenlerden birisidir. Her başarının temelinde güvenin ve dolayısıyla itibarın olduğu söylenebilir. Güven itibarı inşa eden temel taşlardan birisidir. Kadıbeşegil (2015: 62)'e göre *"itibar başkalarının bizi takdir etmesiyle elde edilir. Bizim kendi kendimizi övmemiz ve iyi olduğumuzu iddia etmemiz itibarlı olduğumuzu ortaya koymaz."* Diğer bir ifade ile Ural (2012:7-20) itibar hayatta kaybetmenin en önemli nedenlerindedir. Yani siyasi, ekonomik ve sosyal yaşamdaki problemlerin ve krizlerin kökeninde güvensizlik ya da itibarsızlaşma yer almaktadır. Bu alanlarda başarı sağlayabilmek için itibarlı olmaya ihtiyaç vardır, itibarlı olmak için de paydaşlarımızla karşılıklı güvene dayalı ilişkiler kurmak ve geliştirerek sürdürmek gerekmektedir. Dahası itibar güvenilir olmakla aynı anlama gelir. Güven kişilere olduğu gibi kurumlara da güç kazandırır. Güven uzun bir sürede elde edilmesine karşılık bir anda yitilebilir. Bu nedenle güven yanılma, yanıltma ve aldatma riskini de barındırdığından kırılgan bir özelliğe sahiptir (Karatepe 2008: 84).

Kurumsal anlamda itibar;

"Muhasebe-finance açısından maddi olmayan bir değer; ekonomi açısından kurumun dış paydaşlarının algısını etkileyen özellik ve işaretler, pazarlama ve marka açısından müşterilerin bakış açılarına göre isim, logo, amblem ve sloganın nasıl algılandığı, örgütün iç işleyişi açısından çalışanların kuruma yükledikleri anlam ve algılarıdır" (Fombrun ve van Riel 1997: 6-9).

Fombrun (1996)'un bir başka yaklaşımına göre kurumsal itibar; *"Bir kurumun çalışanlarının, müşterilerinin, yöneticilerinin, tedarikçilerinin, yatırımcıların ve genel olarak tüm toplum ve diğer paydaşlarının gözünde iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi net duygusal tepkilerini ifade etmektedir."* Kurumsal itibar, bir kurumun oluşturduğu güvenin toplam piyasa değeri içindeki payıdır. Daha doğrusu iç ve dış paydaşlar tarafından beğenilen ve takdir edilen bir kurum olmanın karşılığıdır (Kadıbeşegil 2015: 59). Biraz somut bir örnek verilecek olursa; firmanın marka değerinin yaratılması ve piyasadaki maddi karşılığıdır. Elle tutulan ve gözle görülen bir şey değildir ama firmanın piyasa değerinin oluşmasında en etkili faktör olarak devrede bulunmaktadır. Şöyle ki; muhasebe ve elle tutulan değerleri top-

lamı 15 milyar dolar olan Microsoft'un pazardaki değeri 250 milyar dolar üzerinden işlem görmektedir (2015: 55). Firmanın kesin kayıtları ile piyasa değeri arasındaki 235 milyar dolarlık farkın marka ve itibar karşılığı olabileceği önemli bir durumdur. Kurumsal itibar organizasyonların işleyişinde bu kadar hayati öneme sahiptir (Karatepe 2008: 83).

Kurumsal itibarın inşasında eylemle söylemin tutarlılığı itibarın kazanılmasına esas oluşturur. İtibar; bir kurumun iç ve dış paydaşları tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir varlıktır. Diğer bir deyişle itibar, kamuoyunun kurumla ilgili izlenimleridir. Daha doğrusu, kurumun itibarı daha çok algılamalardan oluşmakta; paydaşların duygu, düşünce ve kanaatlerini içermektedir. (Karaköse 2007:2). Bir başka ifade ile kurumsal itibar; *"kurumların geçmiş ve gelecekteki faaliyetlerine yönelik uzun vadede paydaşlar üzerinde oluşturduğu algı"* olarak tanımlanmaktadır (Sümer ve Pernsteiner 2014: v)

Ross (aktaran Koçyiğit, 2017: 298-299)'a göre kurumsal itibar algılama ve gerçeklikten oluşan iki unsuru taşımaktadır. Algılama: paydaş gruplarının kurumu, markayı, ürünü veya hizmeti nasıl algıladığını ortaya koyan bir durumdur. Kurumun paydaşlarca ne şekilde algılandığı ve kurumun eylemlerinin, amaçlarının görünüşüyle ilgilidir. Gerçeklik ise kurumun iş kolu ile ilgili politikaları, faaliyetleri ve iş görme eylemleri ile ilgilidir.

Kurumsal itibarın oluşturulması ve yönetilmesinde kurumsal kültürün, kurumsal kimliğin, kurumsal imajın ve kurumsal markanın önemi büyüktür. Bu unsurlar bir kurumu benzerlerinden ayırır ve daha kısa sürede tanınmasını ve paydaşlar üzerinde olumlu bir etki ve güven yaratmasını sağlar. Bu durum kurumsal itibarın ve kurumsal değerin artmasının temel etmeni olur.

Kurumsal itibarın bir göstergesi olarak kurumların isimleri, iç ve dış paydaşları tarafından sahiplenilmelidir. Kurum ismi aynı zamanda bir değer ve markadır. Dolayısıyla kurum ismindeki logo, amblem ve slogan hedef kitlede iyi ve duygusal bir intiba bırakmalıdır. Kurumsal itibar yönetiminde marka yaratma ve onun alt unsurları olan amblem, logo ve sloganın önemli olduğu bilinmelidir. Ayrıca kurum ile paydaşlar arasında duygusal bağların güçlenmesinde önemli rol oynayan kurum hikayesi de önemlidir. Her kurumun iç ve dış paydaşlarına anlatabileceği bir hikayesi, efsanesi veya miti olmalıdır. Hatta her kurumun itibarlı olmaya giden yolda temel taşlardan olan kurumsal kimliği çok iyi anlamış olmalı ve ona iyi yatırım yapmalıdır. Yeri gelmişken kurumsal kimliğin; kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim unsurlarından oluştuğunu vurgulamak gerekir. Bu unsurlar kurumsal kimliğin inşasında stratejik öneme sahiptirler ve sırasıyla içleri doldurularak iç ve dış paydaşlarda alışkanlık yaratacak derecede içselleştirilmesi gerekmektedir. Sözelimi; iyi bir kurum felsefesi için kurumla ilgili veya kuruluşun tarihinde önemli yere sahip kişilerden yola çıkılarak efsaneler (mit) oluşturulmalıdır. Her örgütün hatta her bire-

yin varlık nedenlerini pekiştirici efsaneleri olmalıdır. Kurumsal davranış örgütün iç ve dış paydaşlarına yaklaşımını ifade ederken, Kurumsal dizayn şekillen ve görselliklere vurguyu ve kurumsal iletişim örgütün iç ve dış paydaşları ile yürüttüğü stratejik iletişim biçimini ve kodlamaları ifade etmektedir. (Çakar Mengü 2016: 48-49).

“Kurumsal itibar, müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve genel kamuoyunun kurum hakkındaki iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi duygusal ve etkileyici tepkilerini ifade ettiğinden, hedef kitleler üzerinde organizasyonla ilgili oluşan imajların toplamı o organizasyonun itibarını oluşturmaktadır” (Fombrun 1996: 36-37). Aslında itibar kamuoyunun kurumla ilgili gözlemleridir. Dolayısıyla kurumun itibarı daha çok algılamalardan oluşmakta, paydaşların duygu, düşünce ve gözlemlerini içermektedir (Karaköse 2007:8). Biraz cesurca bir ifade ile çağımızda itibar olgusu hayatın her alanında kazanmayı ve kaybetmeyi etkileyen en önemli öğedir denilebilir (Ural Güzelcik 2002: 84).

Kurumsal itibarın ne ifade ettiğini belirginleştirmek için etik sorumluluk, sosyal sorumluluk, finansal performans, kaliteli iş ortamı, kaliteli iş gücü, toplumsal çevre, ürün ve hizmet kalitesi, kurumsal liderlik ve vizyon, yöneticinin kendi itibarı gibi bileşenleri saymak gerekir (Karatepe 2008: 87-94). Görüldüğü gibi kurumsal itibarın basit ve tek düze bir eylemden ibaret olmadığı, uzun süreli, planlı, kompleks ve ahenkli eylemlerden müteşekkil olduğu söylenebilir. Sonuç olarak *“kurumsal itibar paydaşların zihinlerinde oluşur ve gelişir. Kurumsal itibar kurumun farklı paydaşlarının gözünde iyi bir yere sahip olup olmadığının ifadesidir”* (Eroğlu ve Solmaz 2012: 2).

2. İTİBAR YÖNETİMİ

İtibar yönetimi öncelikle kurumun hedeflerine ulaşmak için hedef kitle konumundaki tüm paydaşların kurumla ilgili kanaat ve beklentilerini tespit etme ile başlamalıdır. Akabinde kurumsal iletişim süreçlerini güncelleyip yenileyerek bu kanaat ve beklentiler hedefler çerçevesinde yönlendirme il sürmelidir. Paydaşların kuruma ilişkin algıları yönetim tarafından dikkatle izlenerek yönetilmeye çalışılmasıdır (Çakırkaya 2016: 155). Kurumsal itibarın tesis edilebilmesi için öncelikle paydaşların kurum hakkındaki algı ve tutumlarının öğrenilmesi ve bundan sonra paydaşlarla stratejik iletişime geçerek iyi hazırlanmış mesajların belirli periyotlarda planlı bir biçimde paydaşlarla paylaşılarak güven unsurunun tesis edilmesi hedeflenmelidir. Çünkü kurumların itibarlarının değeri, iç ve dış paydaşlarda kurum ile ilgili oluşan olumlu algının düzeyi ile doğru orantılıdır. Genel olarak itibar hem iç paydaşların hem de dış paydaşların algılamalarını içermektedir (Sever 2016: 39).

Argüden (2003: 9) kurumsal itibarın inşası ve iyi yönetimi için kurumsal güven ortamının tesisini şart koşmakta ve *“kurumdaki iletişim biçimine, kişiliğe ve yeteneğe duyulan güvenin önemine”* vurgu yaparak bunları şöyle açıklamaktadır;

- *İletişimde güven; çalışanların bilgi paylaşımı ve sorun çözmede açık ve şeffaf olmalarıyla oluşur,*
- *Kişiliğe duyulan güven; çalışanların kendi aralarındaki yazılı veya sözlü anlaşmalara uyumlarını ve kurumun tutarlı olmasını etkiler,*
- *Yeteneğe duyulan güven ise, çalışanların birbirlerinin çalışma yöntemleri ve yetenekleri ile hedefe ulaşabilecekleri konusundaki inançlarını ve dolayısıyla davranışlarını etkiler”*

Kurumsal itibarın tesis edilmesinde ve sürdürülerek geliştirilmesinde, kurumun yaptığı işlerle benzerlerinden farklılaşması ve paydaşlar üzerinde duygusal bağlılık yaratıcı ve güven oluşturunca markalaşmaya gidilmesi esastır. Kurumsal itibarın oluşturulması için, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri geliştirmek bu projelerde yer almak, çevreye karşı duyarlılık göstermek ve bu doğrultuda çıktılarda bulunmak, hizmet ve üretimde kaliteyi standarda bağlamak önemlidir. Ayrıca müşterileri yönetim ve üretim süreçlerine katarak onlarda aidiyet duygusunu geliştirmek, üçüncü kişilerle olan ilişkilerin yönetilmesinde uyulacak kurallarla ilgili standartlar oluşturmak, yasalara saygılı olmak ve yasal sorumlulukları zamanında yerine getirmek önemlidir.

Kurumsal itibar yönetiminde; risk planlamalarının yapılması, itibar yönetimi için belli bir bütçe ve sorumlularının oluşturulması, çıktıların yeterliliği konusunda hassasiyet ve müşteri memnuniyeti, çevreci ve teknolojiyi benimseyen bir anlayışın geliştirilmesi, çalışanların üretim, kalite, teknoloji kullanımı ve müşteri ilişkileri konusunda eğitimi, dışa açılma isteği, eylemlerinde şeffaf olma, çalışanların haklarına saygı, sürekli öğrenmeyi prensip edinme, hedeflere ulaşmada gayret etme, kurum kültürü ve değerlerinin yerleştirilmesi önemlidir (Argüden 2003: 10; Çakırkaya 2016: 157-159).

3. İTİBAR YÖNETİMİNİN ÖNEMİ

Kurumsal itibar yönetimi önemlidir. Çünkü soyut değer olarak görünen itibar uzun dönemde somut değere dönüşür. İyi itibara sahip olan firmalar ürünlerini yüksek fiyata satabilir, çalışanlarını ucuza çalıştırabilir, krizleri daha kolay atlatabilirler (Fombrun 1996: 57). Kurumsal itibar kurumlara finansal, insan kaynakları ve pazar açısından değer katar (Ural Güzelcik 2002: 87). Küreselleşen dünyada örgütler ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet ederler. Bu süreçte her bir örgüt varlığını devam ettirebilmek için tüketici istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verebilmeli, bu nedenle de örgütler klasik pazarlama anlayışı yerine

başka stratejilere ihtiyaç duymaktadır. Bir değer olarak algılanan itibar kavramı bu noktada önem kazanmaktadır.

Örgütlerin itibarını onların sosyal, ekonomik ve siyasal bütün faaliyetlerini ve ilişkilerini birinci derecede etkileyebilen en önemli faktör olarak görmek gerekir. Bu anlamda itibar örgütlerde her ne kadar soyut bir etkinlik olarak algılsa da örgütsel değer yaratma ve bu değeri koruyup artırarak sürdürmede en temel yönetim alanı olarak düşünülmelidir (Karatepe 2008: 78).

Bir kurumun paydaşları nezdinde iyi bir itibara sahip olması, onun kurumsal değerinin artmasına, rekabette avantaj sağlamasına ve hedeflerine kolayca ulaşmasına yardımcı olur (Erer ve Sümer 2014: 173). Kurumsal itibar her şeyden önce kuruma rekabet edebilme yeteneği kazandırır. Farkındalık yaratır, değer yaratır, hedeflere ulaşmayı kolaylaştırır, çalışanları motive eder, markayı güçlendirir, kaliteyi artırır, kurumu her yönü ile cazip hale getirir, iyi eğitilmiş kişilerin kurumu tercih etmesini sağlayarak nitelikli insan gücünü artırır, kredibilitiyi artırır, kriz dönemlerinin çabuk atlatılmasına yardımcı olur, tutum bazlı müşteri sadakatini artırır, yatırımcıların ilgisini çeker, ürün ve fiyat avantajı sağlar (Koçyiğit 2017: 313-314). Netice olarak kurumsal itibarın iyi yönetilmesi kuruma stratejik bir varlık, rekabet edebilme, müşteri sadakati ve satış etkinliği ve nitelikli iş gücü konusunda üstünlük sağlar (Demirbaş 2015: 186).

İtibar yönetimi sabır ve özveri isteyen nazik ve uzun bir süreçtir. İtibarın yönetilmesi kurumun değerini artırır. Çalışanların kurumsal itibarın elçileri olduğu gerçeği unutulmamalıdır (Yalçın ve Utkucu 2018: 65).

Kurumsal itibar iş yaşamında rekabet edebilme açısından son derece öneme sahiptir. Rekabetin önemli bir yanını oluşturur. Sever (2016)'e göre itibar aşağıda sayılan dört etken ile kurumun rekabetini güçlendirmektedir;

Karmaşıklaşan pazar bölümleri,

Medya çeşitlenmesi ve medyada yer alan mesaj kirliliği,

Yeni ve daha karmaşık rakiplerin ortaya çıkışı,

Ürün ve hizmet türlerindeki çeşitlenmedir.

İster kurum ister bir birey olsun iyi bir itibara sahip olmak pek çok avantajı da beraberinde getirmektedir. Her şeyden önce itibar sahipleri rakiplerine göre daha fazla tolerans görürler. İtibarlıysanız kolay affedilirsiniz, küçük başarılarınız bile büyütülür (Acar 2012: 13-14).

İtibarın değeri kurumların piyasa değerlerinin belirlenmesinde çok önemlidir. Hatta son yıllarda araştırmalara göre bilanço değerlerine göre etki oranı yüzde seksenleri aşmış durumdadır.

Bir kurumda itibarın yönetiminden bahsedilebilmesi için öncelikle güven unsurunun ve saygınlığın tesis edilmiş olması gerekir. Nitekim 2013 yılında İtibar Yönetimi Enstitüsü ve ERA Research & Consulancy'nin ortaklaşa yaptıkları "İşletmelerde Kurumsal İtibar Araştırması"nda; itibar dendiğinde en önemli iki kavram olarak "güvenirlilik" ve "saygınlık" konusu ön plana çıkmıştır (iye.org.tr 2013).

4. İTİBAR YÖNETİMİN GEÇMİŞİ

İtibar kavramı profesyonel olarak iş yaşamında son yirmi yıldır yer alsa da belki de insanlık tarihi kadar eskidir. Çünkü saygınlık kazanma, sevilen bir kişi olma, üstünlük kurma, farklı olma, beğenilme ve takdir edilme gibi duygular insanın temel dürtüleridir.

Her ne kadar 1950'lerden itibaren kurumsal itibarın bileşenlerinden münferiden bahsedilse de Fombrun'un 1996'da basılan kurumsal itibara dair ilk temel eseri, itibar yönetimi alanında akademik çalışmayı başlatmıştır. Buna ilaveten 1997'de Fombrun ve Van Riel İtibar Enstitüsü'nü (Reputation Institute) kurmuşlardır. Bu enstitüde yapılan araştırmalar The Economist, Forbes, Fortune, Time, Bloomberg, Information Week, NY Times ve The Wall Street Journal'da yayımlanmıştır (Işık ve Zincirkıran 2016). Türkiye'de Orhan Samast tarafından 2011 yılında Ankara'da kurulan "İtibar Yönetimi Enstitüsü (Reputation Management Institute) kurulmuştur.

Literatür tarandığında itibara ilişkin kitap ve makalelerin 1990'lı yıllardan itibaren yayınlanmaya başlandığı ve gittikçe daha fazla akademisyen ve araştırmacının konuyla ilgilendiği görülmektedir. Türkiye'de kurumsal itibara ilişkin çalışmalar 1999 yılından itibaren yapılmaya başlamıştır. Capital Dergisi 1999 yılında "Türkiye'nin en beğenilen şirketleri" araştırması ile kurumsal itibarı gündeme getirmiştir. Dergi her yıl düzenli olarak ürün kalitesi, ürün geliştirme, müşteri memnuniyeti, çalışana verilen değer, finansal sağlamlık gibi kriterlere göre iş dünyasındaki profesyonel yöneticilerin beğendiği şirketleri sıralamaktadır (Dinçel 2012).

Kurumsal itibar konusu yaşam devam ettikçe önemini ve güncelliğini yitirmeyecek bir konudur. İtibar kavramı bugün artık bir kurum için neredeyse en önemli ayırıcı unsurdur diyebiliriz. Artık kurumlar paydaşları tarafından nasıl algılandıklarını bilmek ve bu durumu kontrol etmek istemektedir. Bunun için kurumsal itibara yönelik araştırma faaliyetlerine her zaman ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durumu yapılan çalışmalarda da görmek mümkündür. Kurumsal itibarın belli bir kurum bazında ölçülmesi ile ilgili çalışma örnekleri mevcuttur. Bu anlamda sağlık sektöründe, Kızılay, AFAD gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda, kurumsal markalarda, mahalli idarelerde, özel eğitim kurumlarında, turizm sektöründe, perakende sektöründe, telekomünikasyon sektöründe ve daha birçok sektörde

kurumsal itibarın etkileri, yönetimi, algısı, performansa olan etkileri gibi araştırmalar yapılmıştır. Kurumsal itibar konusu görüldüğü gibi bütün kurumlar açısından önemlidir ve önemi artarak devam edecektir. Kurumsal itibar sadece kar amacı güden kuruluşlar tarafından değil kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından da önem taşıdığı yapılan çalışmalardan anlaşılmaktadır. Kurumsal itibar yönetimine ilişkin çalışmalar bu anlamda güncelliğini korumaktadır. Konuya ilginin daha fazla üniversite ve kurum tarafından artması beklenmektedir.

İster kamu kaynaklı bir kurum olsun, ister özel sektör kaynaklı ticari işletme olsun veya toplum yararına çalışan örgüt olsun, hangi alanda faaliyet gösterirse gösterebilir bu organizasyonların hepsinde kurumsal başarı ile itibarı arasında birbirini tamamlayan doğru orantılı bir ilişkiden söz etmek mümkündür.

5. İTİBAR YÖNETİMİNİN ÖLÇÜMÜ

Kurum itibarının ölçülmesinde yüzden fazla araştırma ölçeği vardır. Bunların hemen hepsinde alt başlıklar farklı olsa da ana başlıkların liderlik, yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk, müşteri memnuniyeti, çalışan kalitesi ve duygusal faktörlerden oluştuğu görülmektedir (Kadıbeşegil 2012: 144-145).

Çağdaş kurumsal itibar çalışmalarının öncülerinden olan Fombrun ve arkadaşlarının (2000: 303-307) literatürde geniş ilgi ve kabul gören “itibar endeksi” ölçeğinde duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal ve çevresel sorumluluk ve mali performanstan oluşan altı boyut yer almaktadır. Bu ölçek düşünce ve uygulamalarının yanında kimilerine göre itibar mutlak bir değer olarak değil de göreceli bir değer olarak ölçümlenmektedir (Acar 2012: 15)

İtibarın ölçülmesi için dünyada ve Türkiye’de birçok “itibar endeksi” vardır. Bunlardan bazıları; Amerikan İtibar Enstitüsü’nün “Reputation Index and Pulse”, Fortune Dergisinin “Dünyanın En Beğenilen Şirketleri”, Finansal Time Dergisinin “Dünyanın En Saygın Şirketleri”, Dow Jones’ın Sustainability Index’i ve Türkiye’de Capital Dergisinin “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması” ve KALDER’in “Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi”dir.

6. ÜNİVERSİTENİN İTİBARI

Kişiler ve kurumlar kendilerinin diğerleri tarafından nasıl algılandığını ve haklarında ne düşünüldüğünü öğrenmek isterler. Bu da gerçeğin tüm çıplaklığının ortaya konulması için önemli bir çabayı ortaya koymayı gerektirir. Bir kurumun paydaşları nezdinde nasıl algılandığını görmenin yollarından birisinin bilimsel verilere dayalı itibar çalışması yapmaktan geçtiği düşünülmektedir (Eroğlu ve Solmaz 2012: 2).

Günümüze değin yapılan kurumsal itibar çalışmalarında genelde ticari kurumların itibarı çalışılmıştır. Fakat itibar çalışmalarının geline son aşamalarında ticari kurumların yanında ticari olmayan ve özellikle de kamusal hizmet gören kurumların itibarının yoğun olarak çalışıldığı görülmektedir. Bu düşünce özellikle Türkiye'deki üniversitelerin itibarının çalışılmasına yoğunluk kazandırmıştır (Oktar ve Çarıkçı 2012: 28-129). Türkiye bağlamında bu çalışmalara Süleyman Demirel Üniversitesi (Oktar ve Çarıkçı 2012), Bitlis Eren Üniversitesi, Muş Alpaslan Üniversitesi, Hakkâri Üniversitesi ve Yüzüncü Yıl Üniversitesi (Işık vd. 2016) için yapılan itibar çalışmaları örnek verilebilir.

Tüm kurumlarda olduğu gibi eğitim kurumlarında da kurumsal itibar hayati önem arz etmektedir. Diğer kurumlar gibi eğitim kurumlarının da iç ve dış paydaşları, hedef kitlesi ve müşterileri vardır. Bu nedenle eğitim kurumlarının tercih edilebilmesi için toplum nezdinde imajı ve algısının iyi olması gerekir. Daha doğrusu eğitim kurumlarının itibarının iyi olması gerekir ki; aileler ve öğrenciler tercih edebilsin. Eğitim kurumlarının itibarının inşa edilebilmesi için kurumsal güvenin iyi olması gerekir. Kurumsal güven ve duygusal bağın ve saygınlığın tesis edilmesi eğitim kurumlarının tercih edilmesinin yolunu açar (Karaköse 2006: 23).

Üniversitelerin gerek lisans gerek lisansüstü eğitim gerekse akademik ve idari personel tarafından tercih edilmesinde sahip olduğu itibar oldukça önemli bir faktördür. Üniversitenin sahip olduğu olumlu itibar bulunduğu şehre ekonomik ve sosyal açıdan katkı sağlama noktasında da önem arz etmektedir. Kurumsal itibarın üniversitelerde de etkin bir şekilde yönetilebilmesi için ölçülmesi gerekmektedir.

7. YÖNTEM

7.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Bu araştırmada Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesinin iç paydaşları (çalışanlar) nezdinde itibarının ölçülmesini amaçlanmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Akademik ve idari personelden oluşan 376 kişiyle görüşülmüştür. Çalışmanın evreni Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesinin akademik ve idari personelinden oluşmaktadır. Üniversitede 1.358'si akademik ve 785'i idari kadrolarda olmak üzere toplam 2.143 çalışan bulunmaktadır. Dolayısıyla %95 güven seviyesi %5 hata payı ile gereken örneklem sayısı en az 326'dır (Gürsakal 2015: 50-57).

7.2. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada kullanılan ölçek Bülent Namal (2011) tarafından uygulanan ve Afyon Kocatepe Üniversitesinde doktora tezi olarak kabul edilen bir itibar ölçeğinin

den uyarlanmıştır. Veriler 33 sorudan oluşan bir anket ile toplanmıştır. Bu anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 28 adet soru bulunmaktadır. Anketin son altı sorusu ise katılımcıların demografik özelliklerini anlamaya yöneliktir. Çalışmanın birinci bölümünde 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Buna göre anket seçenekleri; 1 "kesinlikle katılmıyorum", 2 "katılmıyorum", 3 "kararsızım", 4 "katılıyorum" ve 5 "kesinlikle katılıyorum" olarak şekillendirilmiştir.

7.3. Araştırma Verilerinin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma sonucunda ulaşılan veriler SPSS 25.0 paket programında istatistik testler ile analiz edilmiştir. Çalışmada betimleyici istatistik, ortalama, faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans testleri uygulanmıştır.

8. BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLER

8.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların yüzde 42'si kadın, yüzde 56,6'sı erkektir. Katılımcıların yüzde 1,4'ü ise cinsiyet kısmını boş bırakmıştır. Katılanların yüzde 65,6'sı evli, yüzde 33,2'si bekar ve yüzde 1,2'si cevap vermemiştir.

Araştırmada; katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında; yüzde 2,1'i 22 ve altı, yüzde 10,9'u 23-27, yüzde 20,5'i 28-32, yüzde 15,0'i 33-37, yüzde 18,6'sı 38-42, yüzde 17'si 43-47, yüzde 8,5'i 48-52, yüzde 4,5'i 53-57, yüzde 1,3'ü 58-62, yüzde 0,8'i 63 ve üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların yüzde 0,8'i boş bırakmıştır.

Katılanların unvanlarına bakıldığında; yüzde 7,4'ü prof., yüzde 9,3'ü doç., yüzde 19,1'i dr. öğr. üyesi, yüzde 3,7'si öğr. görevlisi, yüzde 18,1'i araştırma görevlisi, yüzde 18,4'ü bilgisayar işletmeni, yüzde 1,9'u yönetici, yüzde 1,9'u teknik eleman olarak gerçekleşmiştir. Katılımcılardan yüzde 20,2'si boş bırakmış olup bunların tamamı idari personeldir.

Katılımcıların ekonomik durumlarına bakıldığında; yüzde 19,7'si 2001 TL - 3000 TL arası, yüzde 14,1'i 3001 TL - 4000 TL arası, yüzde 35,1'i 4.001-5.000 TL arası, yüzde 28,7'si 5001 TL - 10.000 TL arası ve yüzde 1,3'ü 10.001 TL ve üstü aylık ortalama gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların yüzde 1,1'i ise cevap vermemiştir.

Araştırmada; katılımcıların yüzde 43'ü 5 yıl ve altı, yüzde 22,1'i 6-10 yıl, yüzde 10,4'ü 11-15 yıl, yüzde 10,9'i 16-20 yıl, yüzde 10,4'i 21-25 yıl ve yüzde 2,1'i 26 yıl ve üstü toplam çalışma süresine sahiptir. Katılımcıların 1,1'i ise boş bırakmıştır.

Katılımcıların yüzde 57,4'ü akademik personel ve yüzde 42,6'sı idari personelden oluşmaktadır.

Çarpıklık, Basıklık, Varyans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İFADELER	Çarpıklık	SH	Basıklık	SH	Varyans	Ortalama	Standart Sapma
Üniversite hakkında olumlu duygulara sahibim	-,533	,126	-,397	,251	1,18	3,48	1,08
Üniversiteye saygı duyuyorum	-1,01	,126	1,083	,251	,856	4,00	0,92
Üniversiteye büyük ölçüde güveniyorum	-,315	,126	-,570	,251	1,19	3,26	1,09
Üniversite hizmetlerinin arkasında durur	-,297	,126	-,271	,251	1,01	3,29	1,00
Üniversite yenilikçi hizmetler geliştirir	,001	,126	-,560	,251	1,08	3,08	1,03
Üniversite yüksek kaliteli hizmet sunar	,011	,126	-,403	,251	1,06	2,96	1,03
Üniversiteye ödenen para sunduğu hizmetlerin tam karşılığıdır	-,038	,126	-,310	,251	,969	2,90	0,98
Üniversite parasal kaynaklar açısından güçlüdür	-,138	,126	-,560	,251	1,10	3,04	1,04
Üniversitenin gelecekteki büyüme beklentisi yüksektir	-,289	,126	-,431	,251	,999	3,28	0,99
Üniversiteyi rakiplerinden daha çok öğrenci talep etmektedir	-,130	,126	-,387	,251	,949	3,05	0,97
Üniversite gelecek için iyi bir vizyona sahiptir	-,163	,126	-,504	,251	1,03	3,05	1,01
Üniversite yüksek öğretimde yeni imkânlardan yararlanmaktadır	-,173	,126	-,047	,251	,863	3,16	0,92
Üniversite güvenilir bir yönetime sahiptir	-,323	,126	-,480	,251	1,28	3,15	1,13
Üniversite iyi yönetilmektedir	-,223	,126	-,612	,251	1,29	3,07	1,13
Bu üniversitede öğrenci olmak iyi bir fırsattır	-,197	,126	-,343	,251	1,03	3,23	1,01
Bu üniversitenin öğrencileri diğer üniversitenin öğrencilerinden daha niteliklidir.	-,070	,126	-,181	,251	,805	2,79	0,89
Bu üniversitenin çalışanları diğer üniversite çalışanlarından daha niteliklidir	-,044	,126	-,226	,251	,879	3,03	0,93
Üniversite çevreye karşı duyarlıdır	-,317	,126	-,597	,251	1,17	3,15	1,08
Üniversitenin insan ilişkileri standartları yüksektir	-,084	,126	-,651	,251	1,15	2,89	1,07
Üniversite topluma yararlı faaliyetleri desteklemektedir	-,509	,126	-,103	,251	,944	3,33	0,97
Üniversitenin dünya çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler medyada yer alır	,210	,126	-,433	,251	1,02	2,51	1,01
Üniversitenin ülke çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler medyada yer alır	,144	,126	-,447	,251	1,01	2,67	1,00
Üniversitenin bölümleri/ders programları hakkındaki tüm bilgilere internet sayfasından erişilebilir	-,483	,126	-,140	,251	1,01	3,46	1,00
Üniversitenin medyada sık sık tanıtımı yapılır	,169	,126	-,283	,251	,825	2,63	0,90
Üniversitenin temsilcileri her yıl hedef kitleleriyle üniversiteyi tanıtıcı görüşmeler yapar	,016	,126	-,299	,251	,897	2,59	0,94
Üniversitenin bulunduğu şehir dışında önemli merkezlerde temsilciliği vardır	,430	,126	-,238	,251	3,31	2,15	1,82
Üniversitenin afişlerine her yerde rastlanabilir	,379	,126	-,556	,251	,883	2,21	0,93
Üniversitenin kataloğundan her türlü bilgiye ulaşılabilir	-,207	,126	-,320	,251	1,00	3,00	1,00
Kültür sanat etkinliklerinde üniversite logosuna rastlanır	-,593	,126	,458	,251	,879	3,52	0,93

Üniversitenin logosuna her yerde rastlanır	-,123	,126	-,441	,251	1,02	3,00	1,01
Üniversitenin öğretim elemanlarının kalitesiyle tanınır	,046	,126	-,309	,251	1,07	2,89	1,03
Üniversite güçlü fiziksel altyapısıyla (kampüs, bina, araç-gereç vb.) tanınır	-,272	,126	-,669	,251	1,24	3,12	1,11
Üniversite teknolojiyi iyi kullanmasıyla tanınır	,140	,126	-,518	,251	1,07	2,68	1,03

Literatürde çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ve +1 aralığında ise verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Huck 2016: 27). Çalışmanın çarpıklık değeri -0,151'dir. Basıklık değeri ise -0,326'dır. Bunun yanında histogram ve Q-Q çizimleri de incelenmiştir. Bu bilgiler ışığında verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir.

8.2. Faktör Analizi

Çalışmada katılımcıların algılarına etki eden faktörlerin tespit edilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü 0,943 olarak bulunmuştur (Tablo 2). KMO değerlerinde 0,80 ve yukarısı mükemmel olarak yorumlanmaktadır (Durmuş ve ark. 2016: 80). Bartlett'in Küresellik Testi sonucu $p < ,001$ seviyesinde anlamlıdır (Tablo 2). Özetle veriler faktör analizine fazlasıyla uygundur. Veriler değerlendirilerek SPSS Versiyon 25 paket programında 1.0'luk ya da daha fazla bir öz değeri olan (eigenvalue) faktörler alındığında beş ayrı faktöre ulaşılmış, sonrasında bu faktörler Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) ve Varimax rotasyonuna tabii tutularak işlemleri gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda ulaşılan beş ayrı faktör toplam varyansın yüzde 64,19'unu açıklamaktadır (Tablo 2).

Tablo 1. Faktör Analizi Tablosu

	Maddeler	$\bar{x}$	SS	Faktör Yüğü
	Faktör -1- Yönetim / Güven Faktörü			
1	Üniversiteye büyük ölçüde güveniyorum	3,26	1,09	0,818
2	Üniversite güvenilir bir yönetime sahiptir	3,15	1,13	0,806
3	Üniversite hakkında olumlu duygulara sahibim	3,48	1,08	0,790
4	Üniversite hizmetlerinin arkasında durur	3,29	1,00	0,775
5	Üniversite iyi yönetilmektedir	3,07	1,13	0,773
6	Üniversite yenilikçi hizmetler geliştirir	3,08	1,03	0,711
7	Üniversite yüksek kaliteli hizmet sunar	2,96	1,03	0,676
8	Üniversitenin gelecekteki büyüme beklentisi yüksektir	3,28	0,99	0,672
9	Üniversite gelecek için iyi bir vizyona sahiptir	3,05	1,01	0,664
10	Üniversiteye ödenen para sunduğu hizmetlerin tam karşılığıdır	2,90	0,98	0,646
11	Üniversiteye saygı duyuyorum	4,00	0,92	0,633
12	Üniversitenin insan ilişkileri standartları yüksektir	2,89	1,07	0,609
13	Üniversite çevreye karşı duyarlıdır	3,15	1,08	0,589
14	Üniversite topluma yararlı faaliyetleri desteklemektedir	3,33	0,97	0,567
	Faktör -2- Medya / Tanıtım Faktörü			
1	Üniversitenin bulunduğu şehir dışında önemli merkezler-	2,07	0,87	0,816

	de temsilciliği vardır			
2	Üniversitenin afişlerine her yerde rastlanabilir	2,21	0,93	0,777
3	Üniversitenin temsilcileri her yıl hedef kitleleriyle üniversiteyi tanıtıcı görüşmeler yapar	2,59	0,94	0,658
4	Üniversitenin medyada sık sık tanıtımı yapılır.	2,63	0,90	0,648
5	Üniversitenin ülke çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler medyada yer alır	2,67	1,00	0,611
6	Üniversitenin dünya çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler medyada yer alır	2,51	1,01	0,592
	Faktör -3- Beğeni Faktörü			
1	Bu üniversitenin öğrencileri diğer üniversitenin öğrencilerinden daha niteliklidir	2,79	0,89	0,718
2	Bu üniversitenin çalışanları diğer üniversite çalışanlarından daha niteliklidir	3,03	0,93	0,631
3	Bu üniversitede öğrenci olmak iyi bir fırsattır	3,23	1,01	0,577
	Faktör -4- Kurumsal Kimlik Faktörü			
1	Kültür sanat etkinliklerinde üniversite logosuna rastlanır	3,52	0,93	0,791
2	Üniversitenin logosuna her yerde rastlanır	3,00	1,01	0,669
3	Üniversitenin kataloğundan her türlü bilgiye ulaşılabilir	3,00	1,00	0,581
4	Üniversitenin bölümleri/ders programları hakkındaki tüm bilgilere internet sayfasından erişilebilir	3,46	1,00	0,555
	Faktör -5- Tanınma Faktörü			
1	Üniversite teknolojiyi iyi kullanmasıyla tanınır	2,68	1,03	0,748
2	Üniversite güçlü fiziksel altyapısıyla tanınır	3,12	1,11	0,713
3	Üniversite öğretim elemanlarının kalitesiyle tanınır	2,89	1,03	0,519

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerle ilgili bir değerlendirme yapıldığında, Yönetim / Güven Faktörü en yüksek özdeğer (8,129) ve toplam açıklanan varyansın 27,09'una sahipken, güvenilirliği (α) 0,949'dır. Yönetim/Güven Faktörü iç paydaşların güven ve üniversite yönetiminin faaliyetleri algısında etkili olduğu düşünülen on dört ifadeden oluşmaktadır. Bu faktörde, 3,26 ortalaması ile "üniversiteye büyük ölçüde güveniyorum" yargısı en yüksek faktör yüküne sahiptir. En düşük faktör yükü (0,567) ise 3,33 aritmetik ortalama ile "Üniversite topluma yararlı faaliyetleri desteklemektedir" yargısında gerçekleşmiştir (Tablo 1).

Çalışmada ikinci faktör, "Medya/Tanıtım Faktörü" olarak adlandırılmıştır. Bu faktör üniversitenin medyada yer alışı ve tanıtım çalışmalarının etkisini içeren altı ifadeden oluşmaktadır. Toplam varyansın yüzde 13,48'inin açıklandığı Medya/Tanıtım Faktörü'nün özdeğeri 4,046 ve faktör güvenilirliği (α) 0,873'dir. Bu faktörde "üniversitenin bulunduğu şehir dışında önemli merkezlerde temsilciliği vardır" ifadesi 2,07ortalaması ile en yüksek faktör yüküne (0,816) sahiptir. Bu faktörde en düşük faktör yükü (0,592) ise 2,51aritmetik ortalama ile "üniversitenin dünya çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler medyada yer alır" yargısında gerçekleşmiştir (Tablo 1).

Üniversitenin beğenilmesine dair algıyı ifade ettiği düşünülen "Beğeni Faktörü" üçüncü faktörü oluşturmaktadır. Bu faktör; toplam varyansın yüzde 8,30'unu açıklamakta ve özdeğeri 2,490 iken güvenilirliği ise (α)0,733'dür. Faktördeki ifade-

ler içinde en yüksek faktör yükü (0,718) “bu üniversitenin öğrencileri diğer üniversitenin öğrencilerinden daha niteliklidir” yargısında gerçekleşmiştir. Bu yargının aritmetik ortalaması 2,79’dür. Bu faktörde 3,23 aritmetik ortalama ile en düşük faktör yüküne sahip ifade (0,577) “bu üniversitede öğrenci olmak iyi bir fırsattır” ifadesidir (Tablo 1).

Araştırmada dördüncü faktör olarak “Kurumsal Kimlik Faktörü” oluşturulmuştur. Bu faktörün iç paydaşların üniversiteye dair kurumsal kimlik algısını ölçtüğü düşünülmektedir. Söz konusu faktör üç ifadeden oluşmaktadır. Toplam varyansın yüzde 7,67’sinin açıklandığı bu faktörün güvenilirliği (α) 0,814 ve özdeğeri 2,305’dir. Kurumsal Kimlik Faktörü’nün “kültür sanat etkinliklerinde üniversite logosuna rastlanır” ifadesi en yüksek faktör yüküne (0,791) ve 3,52 aritmetik ortalamaya sahiptir. Faktördeki en düşük faktör yükü (0,555) “üniversitenin bölümleri/ders programları hakkındaki tüm bilgilere internet sayfasından erişilebilir” yargısındadır. Bu yargının aritmetik ortalaması 3,46’dır (Tablo 1).

Araştırmada son faktör olarak “Tanınma Faktörü” oluşturulmuştur. Bu faktörün iç paydaşların üniversiteye dair tanınma algısını ölçtüğü düşünülmektedir. Söz konusu faktör üç ifadeden oluşmaktadır. Toplam varyansın yüzde 7,62’sinin açıklandığı bu faktörün güvenilirliği (α) 0,783 ve özdeğeri 2,288’dir. Tanınma Faktörü’nün “üniversite teknolojiyi iyi kullanmasıyla tanınır” ifadesi en yüksek faktör yüküne (0,748) ve 2,68 aritmetik ortalamaya sahiptir. Faktördeki en düşük faktör yükü (0,519) “üniversite öğretim elemanlarının kalitesiyle tanınır” yargısındadır. Bu yargının aritmetik ortalaması 2,89’dur (Tablo 1).

Tablo 2. Faktörler, Güvenirlik ve Yeterlik Testleri

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlik(α)	Çarpıklık	Basıklık
1-Yönetim / Güven Faktörü	8,129	27,098	0,949	-0,198	-0,319
2-Medya / Tanıtım Faktörü	4,046	13,485	0,873	0,220	-0,098
3-Nitelik Faktörü	2,490	8,301	0,733	-0,101	-0,136
4-Kurumsal Kimlik Faktörü	2,305	7,685	0,814	-0,271	0,337
5-Tanınma Faktörü	2,288	7,627	0,783	-0,004	-0,252
Toplam Açıklanan Varyans: %64,19					
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:0,943					
Bartlett's Test of Sphericity X^2 :7562,445 df:435 p<0,001					
Güvenirlik(α)=0,95					

Araştırmanın güven analizinde ulaşılan Cronbach's Alpha değeri 0,95’dir (Tablo 2). Literatürde araştırma analizlerinin sonucunda ulaşılan Cronbach’s Alpha değerinin 0,70’in üzerinde bir değerde olması beklenir ve 0,80’in üzerindeki değerler tercih edilmektedir (Pallant 2016: 113-117). Buna göre araştırmada elde edilen 0,95 değerine bakıldığında verilerin iç tutarlılığının oldukça güvenilir ve mükemmel olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Faktör Ortalamaları

Faktörler	N	En Düşük	En Yüksek	$\bar{x}$	SS
1-Yönetim / Güven Faktörü	376	1	5	3,21	0,81
2-Medya / Tanıtım Faktörü	376	1	5	2,45	0,74
3-Nitelik Faktörü	376	1	5	3,02	0,79
4-Kurumsal Kimlik Faktörü	376	1	5	2,25	0,73
5-Tanınma Faktörü	376	1	5	2,90	0,91

Araştırmadaki ifadelerle ait en yüksek faktör yükü (0,818) “üniversiteye büyük ölçüde güveniyorum” ifadesinde gerçekleşirken; en düşük faktör yükü (0,555) “üniversitenin bölümleri/ders programları hakkındaki tüm bilgilere internet sayfasından erişilebilir” ifadesinde gerçekleşmiştir.

Faktör gruplarının sınıflandırma ve değerlendirmesinde Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) ile Varimax rotasyonlu tablo kullanılmış ve 0,5 altındaki faktör yüküne sahip üç ifade ölçekten çıkarılmıştır. Elde edilen verilere göre beş ayrı faktör oluşturulmuştur. Bunlardan ilkinde Yönetim / Güven Faktörü, ikincisine Medya / Tanıtım Faktörü, üçüncüsüne Beğeni Faktörü, dördüncüsüne Kurumsal Kimlik Faktörü ve beşincisine Tanınma Faktörü adı verilmiştir. Araştırmanın bundan sonraki değerlendirmesinde faktörler bu adları ile anılacaktır. Faktörler toplam varyansın %64,19'unu açıklamaktadır.

8.3. Faktörler ile Demografik Özelliklerin Karşılaştırması ve Değerlendirmeleri

Çalışmada katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, meslek ve medeni durumları gibi sosyo-demografik özellikleri arasında faktörler açısından anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile post hoc testi (Tukey's HSD) yapılmıştır.

Katılımcıların cinsiyetleri ile faktörler bir dizi değerlendirmelere tabi tutulmuştur. Yapılan değerlendirme neticesinde; Yönetim/Güven Faktörü ($t=1,096$ $sd=369$ $p=0,274>0,05$), Medya / Tanıtım Faktörü ($t=2,313$ $sd=369$ $p=0,021<0,05$), Beğeni Faktörü ($t=-0,413$ $sd=369$ $p=0,680>0,05$), Kurumsal Kimlik Faktörü ($t=1,927$ $sd=369$ $p=0,055>0,05$), Tanınma Faktörü ($t=-,851$ $sd=369$ $p=0,395>0,05$) şeklindedir. Yalnızca Medya / Tanıtım Faktörü açısından anlamlı bir farklılık oluşurken, diğer faktörlerde cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

Medya/Tanıtım Faktörü'nde kadın personelin ortalaması ($\bar{x}=2,56$) erkek personelin ortalamasına ($\bar{x}=2,38$) göre daha yüksek olmuştur. Her iki sonuç da olumsuz bir görüşü ifade etmektedir, ancak kadınlar erkeklere göre Medya/Tanıtım Faktörü açısından daha olumlu bir yaklaşıma sahiptirler.

Katılımcıların medeni durumları ile Medya/Tanıtım Faktörü ($t=-,101$ $sd=371$ $p=0,919>0,05$), Kurumsal Kimlik Faktörü ($t=-1,133$ $sd=371$ $p=0,258>0,05$) açısından anlamlı bir farklılık oluşmazken, Yönetim/Güven Faktörü ($t=2,044$ $sd=371$ $p=0,042<0,05$) ve Beğeni Faktörü ($t=2,696$ $sd=371$ $p=0,007>0,05$) açısından anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Buna göre; Yönetim / Güven Faktörü açısından evli personelin ortalaması ($\bar{x}=3,28$) bekar personelin ortalamasına ($\bar{x}=3,10$) göre daha yüksek olmuştur. Diğer bir ifade ile evli personel üniversite yönetiminin kararlarına daha olumlu bakmakta ve yönetime daha yüksek oranda güven duymaktadır. Bununla birlikte bekar personel bu faktör açısından olumsuz bir yaklaşıma da sahip değildir.

Beğeni Faktörü açısından evli personelin ortalaması ($\bar{x}=3,10$) bekar personelin ortalamasına ($\bar{x}=2,87$) göre daha yüksek olmuştur. Buna göre evli personel bekar personele göre üniversitenin daha nitelikli olduğunu düşünmektedir. Bekar personel üniversitenin niteliklerini asgari bulmakta ve geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

Katılımcıların personel türü ile faktörler bir dizi değerlendirmelere tabi tutulmuştur. Yapılan değerlendirmede neticesinde; Yönetim/Güven Faktörü ($t=0,408$ $sd=374$ $p=0,683>0,05$), Medya/Tanıtım Faktörü ($t=-0,901$ $sd=374$ $p=0,368>0,05$), Beğeni Faktörü ($t=-0,796$ $sd=374$ $p=0,426>0,05$), Kurumsal Kimlik Faktörü ($t=0,114$ $sd=374$ $p=0,908>0,05$) ve Tanınma Faktörü ($t=0,994$ $sd=374$ $p=0,321>0,05$) şeklindedir. Değerlendirmeler sonucunda hiçbir faktörde idari personel ve akademik personel açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşları ile Yönetim / Güven Faktörü ($p=0,211$), Medya / Tanıtım Faktörü ($p=0,810$), Beğeni Faktörü ($p=0,080$), Kurumsal Kimlik Faktörü ($p=0,753$), Tanınma Faktörü ($p=0,106$) açısından anlamlı bir farklılık oluşmamıştır.

Katılımcıların unvanları ile Yönetim / Güven Faktörü ($p=0,698$), Medya / Tanıtım Faktörü ($p=0,453$), Beğeni Faktörü ($p=0,281$), Kurumsal Kimlik Faktörü ($p=0,886$), Tanınma Faktörü ($p=0,250$) açısından anlamlı bir farklılık oluşmamıştır.

Katılımcıların gelirleri ile Yönetim / Güven Faktörü ($p=0,429$), Medya / Tanıtım Faktörü ($p=0,317$), Beğeni Faktörü ($p=0,921$), Kurumsal Kimlik Faktörü ($p=0,134$) ve Tanınma Faktörü ($p=0,428$) açısından anlamlı bir farklılık oluşmamıştır.

Katılımcıların çalışma süresi ile Yönetim/Güven Faktörü ($p=0,077$), Beğeni Faktörü ($p=0,255$) Kurumsal Kimlik Faktörü ($p=0,673$) ve Tanınma Faktörü ($p=0,173$) açısından anlamlı bir farklılık oluşmazken, Medya/Tanıtım Faktörü ($p=0,018$) açısından anlamlı bir farklılık söz konusudur.

Bütün personel medya/tanıtım açısından üniversiteyi farklı seviyelerde başarısız bulurken, 21-25 yıl aralığında çalışma süresi olan personel ($\bar{x}=2,71$) üniversiteyi

bu konuda en az başarısız bulan personeldir. 11-15 yıl aralığında çalışma süresi olan personel ($\bar{x}=2,23$) ise, üniversiteyi bu konuda en fazla başarısız bulan personel olmuştur. Diğerlerine olumsuzdan olumluya doğru sırayla bakıldığında; 16-20 yıl aralığında ($\bar{x}=2,30$), 6-10 yıl aralığında ($\bar{x}=2,35$), 26 yıl ve üstü yıl aralığında ($\bar{x}=2,42$) ve son olarak 5 yıl ve altı aralığında ($\bar{x}=2,53$) şeklindedir. Bu durumda; 6 ile 20 yıl arasında (6-10 yıl, 11-15 yıl ve 16-20 yıl aralıkları) çalışma süresi olan personel medya/tanıtım konusunda üniversiteyi oldukça başarısız bulmakta ve medya/tanıtımda köklü bir değişimi gerekli görmekte iken, 21 yıl ve üzerindeki çalışma süresi olan personel (21-25 yıl, 26 yıl ve üstü aralıkları) ile 5 yıl ve altı aralığındaki personel daha az olumsuz bir görüşle iyileştirme beklemektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmada yapılan faktör analizine göre beş adet faktöre ulaşılmış ve bunlar; 1. Yönetim/Güven Faktörü, 2. Medya/Tanıtım Faktörü, 3. Beğeni Faktörü, 4. Kurumsal Kimlik Faktörü ve 5. Tanınma Faktörü olarak belirlenmiştir. En yüksek özdeğer (8,129) ile varyansın %27,098'ini açıklayan Yönetim/Güven Faktörü üniversite itibarını en çok etkileyen faktör olarak öne çıkmaktadır. Yönetim/Güven Faktörü üniversite bazında itibarı en çok belirleyen faktördür. Bu faktör açısından üniversitenin durumuna bakıldığında ($\bar{x}=3,21$) personelin üniversite yönetimine güveni orta-alt düzeyde görülmektedir. Bu durumda personelin üniversite yönetimine belli bir seviyede güven duyduğu ve yönetimin kararlarını kısmen desteklediği anlaşılmaktadır. Personel, üniversite hakkında olumlu duygulara ($\bar{x}=3,48$) sahip olup, üniversiteye güvenmekte ($\bar{x}=3,26$), büyük oranda saygı duymakta ($\bar{x}=4,00$) ve üniversitenin hizmetlerinin arkasında durduğuna ($\bar{x}=3,29$) inanmaktadır. Ancak, üniversitenin iyi yönetilmesine dair algının ($\bar{x}=3,07$) kararsızına yakın ancak olumlu olduğu tespit edilmiştir. Olumsuzla yakın sonuçların olduğu ifadelerle ilgili alanlar iyileştirilirse bu değer de yükseleceği öngörülmektedir. Personelin üniversitenin büyüyeceğine dair beklentisi yüksektir ($\bar{x}=3,28$), bununla birlikte üniversitenin gelecek için iyi bir vizyonu olup olmadığı ($\bar{x}=3,05$) personel arasında net değildir. Dolayısıyla daha açık ve anlaşılır bir gelecek vizyonu üniversitenin itibarını arttıracaktır. Özellikle üniversitenin hizmetleri konusunda da olumsuza yakın bir eğilim olduğu görülmektedir. Hizmetlerin daha yüksek kaliteli ($\bar{x}=2,96$) olması beklenmektedir. Kalite artarsa verilen ücretin tam karşılığının alındığı ($\bar{x}=2,90$) algısı da yükselecektir. Ayrıca, yenilikçi hizmetler geliştirilmesi de ($\bar{x}=3,08$) daha olumlu bir etki yaratacaktır. Üniversite-deki insan ilişkileri standartları ($\bar{x}=2,89$) düşük bulunmuştur. Personel arası ilişkilerin geliştirilebileceği etkinler yapılması bu algıyı olumlu yönde etkileyecektir. Son olarak üniversitenin topluma yararlı faaliyetleri desteklediği ($\bar{x}=3,33$) düşünülmekte ve çevreye karşı duyarlı olunduğu ($\bar{x}=3,15$) ancak bu konudaki çalışmaların arttırılabileceği beklentisi mevcuttur. Genel olarak bakıldığında, üniversitenin itibarı, yönetim anlayışına güvenin artmasıyla doğru orantılı bir şekilde personel arasında yükselecektir.

Medya/Tanıtım Faktörü, en yüksek ikinci özdeğer (4,046) ile varyansın %13,48'ini açıklamaktadır. Personel arasındaki itibar açısından Yönetim/Güven Faktörü'nden sonraki en etkili faktör olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmadaki en düşük aritmetik ortalamaya sahip ($\bar{x}=2,45$) faktördür. Bu konuda köklü bir değişim beklentisinde personelin hem fikir olduğu görülmektedir. Özellikle Bolu dışında önemli merkezlerde temsilciliklerin olmadığı algısı ($\bar{x}=2,07$) ve üniversiteye dair afişlere her yerde rastlanmaması ($\bar{x}=2,21$) bu faktörün değerini düşüren etkenlerdir. Bunların yanı sıra medyada sık sık tanıtımların yapılmaması ($\bar{x}=2,63$), ülke çapında ($\bar{x}=2,67$) veya dünya çapında ($\bar{x}=2,51$) eğitim programlarına sahip olduğuna dair haberlerin medyada pek yer almaması da bu faktörün değerini olumsuz etkilemektedir. Üniversitenin temsilcilerinin her yıl hedef kitlelerle üniversiteyi tanıtıcı görüşmeler yapması ($\bar{x}=2,59$) da olumsuz sonuçlanmış ve geliştirilmesi gereken alanlardan bir diğeri olarak görülmektedir. Sonuç olarak Medya / Tanıtım Faktörü açısından köklü bir değişim ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Beğeni Faktörü, sonuncu faktör olan Kurumsal Kimlik Faktörü'ne çok yakın bir özdeğere sahip olup (2,490) varyansın %8,30'unu açıklamaktadır. Personel, üniversitenin öğrencilerini diğer üniversitelerin öğrencilerine göre daha nitelikli olduğu ifadesine ($\bar{x}=2,79$) katılmama eğilimi göstermiştir. Üniversite çalışanlarının ise diğer üniversitelerin çalışanlarına göre nitelik açısından bir farkı olmadığı ($\bar{x}=3,03$) algısı görülmektedir. Son olarak bu üniversitede öğrenci olmanın iyi bir fırsat olduğu düşüncesi ($\bar{x}=3,23$) olumlu bulunmuştur.

Dördüncü faktör olan Kurumsal Kimlik Faktörü'nün özdeğeri 2,305'dir ve varyansın %7,685'ini açıklamaktadır. Üniversitenin logosuna her yerde rastlanır ve üniversitenin kataloğundan her türlü bilgiye ulaşılabilir ifadeleri aynı ($\bar{x}=3,00$) aritmetik ortalamaya sahiptir. Bu ifadeler olumsuz olmamakla birlikte üniversite logosunun sık ve doğru kullanımı ile güncel ve daha kapsamlı bir katalog oluşturulması olumlu bir etki yaratacaktır. Kültür sanat etkinliklerinde üniversite logosuna rastlanmakta ($\bar{x}=3,52$) ve üniversitenin internet sayfasında bölümler ve ders programları hakkındaki tüm bilgilere erişim ($\bar{x}=3,46$) olumlu bulunan bir derecede sağlanmaktadır. Genel anlamda yapılacak sponsorluk ve marka çalışmalarıyla bu faktörün daha da yüksek bir değer alması mümkün olacaktır.

Tanınma Faktörü çalışmadaki son faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Özdeğeri 2,288 olup varyansın %7,627'sini açıklamaktadır. Aritmetik ortalamasına bakıldığında ($\bar{x}=3,02$) olumsuz bir durumun söz konusu olmadığı ve geliştirilebilecek bir alan olarak görülmektedir. Üniversitenin fiziksel altyapısının gücüyle tanınması ($\bar{x}=3,12$) kısmen olumlu bir şekilde sonuçlanmıştır. Ancak üniversitenin teknoloji kullanımını ($\bar{x}=2,68$) geliştirmesi gerektiği dikkat çekmektedir.

Bu çalışma yalnızca Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nin akademik ve idari personelinin kapsamaktadır. Bundan sonraki çalışmaların farklı hedef kitle paydaşları ile yapılması ve üniversite itibarı üzerine yapılacak ölçek oluşturma ve

uyarlama çalışmalarının itibar araştırmaları açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Acar E (2012) İtibar Yönetimi: Görünmeyi Muteber Kılmak, Kerasus Yayınları, İstanbul.

Argüden Y (2003) İtibar Yönetimi, İstanbul BZD Yayıncılık Hizmetleri, İstanbul.

Çakar Mengü (2016) Kurumsal İletişim ve Profesyonel Markalar, DER Yayınları, İstanbul.

Çakırkaya M (2016) İtibar Yönetimi: Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi, Eğitim Yayınevi, Konya.

Demirbaş M (2015) Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar, Derin Yayınları, İstanbul.

Dinçel G (2012) Kurumsal İtibar İle Örgütsel Kıvanç, Duygusal Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Bir Araştırma, KÜ Sos. Bil. Enst., Doktora Tezi, Kocaeli.

Durmuş B, Yurtkoru E ve Çinko M (2016) Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta Basım Yayın, İstanbul.

Erer M ve Sümer H (2014) Yüksek Kaliteli Raporlama, Finansal Performans ve Kurumsal İtibar, H Sümer ve H Pernsteiner, (Ed.), İtibar Yönetimi-Reputation Management, Beta Basım Yayın, İstanbul, 171-188.

Eroğlu E ve Solmaz B (2012) Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(4), 1-18.

Fombrun C J (1996) Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, ABD.

Fombrun C J ve Van Riel C (1997) "The reputational landscape", Corporate Reputation, 1(1-2), 5-13.

Fombrun C J, Gardberg N, Sever J (2000) The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure Of Corporate Communication, The Journal Of Brand Management, 7, 303-307.

Fombrun C J ve van Riel C (1997) Reputational Landscape, Corporate Reputation Review, 1(1-2), 5-13.

Gürbüz G F (2014) Corporate Image as an Indicator of Corporate Reputation, Haluk Sümer and Halmut Pernsteiner, (ed.), İtibar Yönetimi-Reputation Management, Beta Basım Yayın, İstanbul, 25-54

Gürsakar, N (2015) Çıkarımsal İstatistik: İstatistik-I, Dora Yayıncılık, İstanbul.

Güzeltik Ural E (2012) Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibarı Endeksi Ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme, Online Academic Journal of Information Technology. 3, 7-20.

Güzeltik Ural E (2002) İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 1(2), 83-93.

Huck S (2016) Reading Statistics and Research 6th Ed., Pearson Education, Boston.

İşık M ve Zincirkıran M (2016) Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü: Doğu Anadolu Bölgesindeki Üniversiteler Üzerinde Bir Uygulama, İşletme Araştırmaları Dergisi, 2016.191, 8(3), 90.

İşık M, Çiçek B ve Almalı V (2016) Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Çalışma, Bitlis Eren Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 5: Ek Sayı Aralık, 163-180.

İşletmelerde Kurumsal İtibar Araştırması (2013) http://www.iye.org.tr/wp-content/uploads/2013/02/İşletmelerde_Kurumsal_İtibar-Arastirmasi_Raporu_2013.pdf, Erişim Tarihi; 05.08.2018

Kadıbeşegil S (2012) Şimdi Stratejik İletişim Zamanı, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Kadıbeşegil S (2015), İtibar Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Karaköse T (2012) Kurumların DNA’sı ve İtibar Yönetimi, Nobel Yayınları, Ankara.

Karaköse T (2006) Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları, Doktora Tezi, FÜ Sos. Bil. Enst., Elâzığ.

Karaköse T (2007) Örgütlerde İtibar Yönetimi, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 11, 2.

Karatepe S (2008) İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(23), 77-97.

Koçyiğit M (2017) Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi, Konya, Eğitim Yayınevi.

Namal B (2011) Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişiminin Rolü: Kırgızistan Üniversitesi Örneği, Doktora Tezi, AKÜ Sos. Bil. Enst., Afyon.

Oktar Ö F ve Çarıkçı İ H (2012) Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1, 15.

Özdemir Çakır H (2016) Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi, Kriter, İstanbul.

Özbay D ve Selvi Y (2014) Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi, İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, 76, 135-159.

Pallant J (2016) SPSS Kullanma Kılavuzu: SPSS ile Adım Adım Veri Analizi, ANI Yayıncılık, Ankara.

Selvi Ö ve Solmaz B (2018) İtibar Yönetimi ve Özel Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Uygulama, e-GİFDER, 6(1), 68-100.

Sever N S (2016) Ölçemediğin İtibar Senin Değildir: Bir Kurumsal Ölçüm Önerisi, LiteraTürk Yayınları, Konya.

Sungur S (2015). Kurumsal İtibarın Epistemolojisi, Mine Demirtaş (ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar, 181-192, Derin Yayınları, İstanbul.

Sümer H ve Pernsteiner H (2014) İtibar Yönetimi, Beta Basım Yayın, İstanbul.

Şakar N (2011) İşletmelerde Kurumsal İtibar, Nurhan Şakar (ed.), Kurumsal İtibar ve Paradigmalar, 1-34, Beta Yayınları, İstanbul.

Türk Dil Kurumu (2017) Büyük Türkçe Sözlük, www.tdk.org.tr, Erişim Tarihi: 14.08.2017.

Yalçın A ve Utkucu T (2018) Kurumsal İtibar ve İmar: Türkiye’de İmar Planı Yapmaya Yetkili Beş Kurumun Kurumsal İtibarının Ölçümlemesine Dair Bir Çalışma, Akademisyen Kitabevi, Ankara.